

*Е.Б. Карбасова*

(научный руководитель Е.Э. Сурова)

**ФОТОРЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОСТИ**

Фотография, являясь одним из элементов культуры, незаметно сформировала свою собственную реальность. А так как фотография призвана создавать образы, особого технического характера, то стоит говорить о новой реальности фотографического образа. Человек, погруженный в них, начинает действовать и идентифицировать себя как образ. Вилем Флюссер определял образ как «схватывание на поверхности». Но проблема образа заключается в том, что образ – это не высвечивание сущности вещей, это именно скольжение по поверхности – запечатление положений и тел. Образ превращается из означающего в реальность: за место того, чтобы обозначать реальность и вести к ней, образы создают свою собственную реальность, и переход возможен только от одного образа к другому. Но так как фотографический образ является «техническим образом», что является определяющим его сущности, дешифровать его становится практически невозможно, в отличие от художественного образа, в классическом понимании. Их значение, как кажется, автоматически отображено на поверхности – подобно отпечаткам пальцев, когда значение (палец) является причиной, а образ (отпечаток) следствием. «Мир, как кажется, означенный техническими образами, как будто является их причиной, а сами они – последнее звено причинной цепи, которая непрерывно связывает их с их же значением: мир отражает солнечные и любые другие лучи, которые фиксируются с помощью оптических, химических и механических устройств на чувствительной поверхности, и, как результат, порождает технические образы, т.е. они, как кажется, лежат в той же плоскости действительности, что и их значение» [1]. Следовательно, то, что мы видим, является не требующими расшифровки символами, а скорее, симптомами мира. Именно эта несимволичность, реальность смогла превратить фотографию в «окно» и именно эта подкупающая объективность хранит в себе самую наибольшую опасность.

Одна из основных черт, определяющих место фотографии в культурном пространстве, является ее способность являться носителем персональной идентификации. Лакан писал, что впервые человек узнает себя, видя в глазах своей матери, и именно с этого момента, человек научается определять себя как что-то единое, но отличное от своих родителей и окружающей обстановки. Фотография так же, как и глаза матери, помогает человеку приобрести уникальный опыт стабилизации своего телесного образа. Известен эффект психологического шока при взгляде на свое изображение [2].

Первая реакция – отказ признать снимок оттиском своей реальной формы. Как писал Картье-Брессон: «позирующий всегда сомневается в объективности фотоаппарата» [3]. Человек, в последствии, привыкает к фотообразу, начиная верить в то, что фотография в большей степени отражает действительность, чем присутствовавшее до этого в его сознании представление о себе, с другой стороны, человек учится позировать, контролировать свое лицо и тело для получения заранее предвосхищаемого результата. Фотография становится средством обретения и стабилизации телесной идентичности. Как отмечает Нуркова: «Придание своему лицу фотогеничности достигается упорной тренировкой, она формирует специальный навык, приобретение которого за счет неизбежной утраты спонтанности дает преимущество в сознательном управлении телесными проявлениями. Неопытный человек проходит как минимум три стадии в этом нелегком обучении: сначала он пробует принимать стандартную позу, делать «как все», затем экспериментирует с антипозами, как бы бросая вызов унифицирующему принуждению ситуации съемки (вспомним, что дети часто высовывают язык и «кривляются» перед объективом) и, в конце концов, овладевает «показным непозированием»». Надо отметить, что даже «показное непозирование» является все равно маской человека, но эта маска, в современном состоянии культуры является сложноотличимой от лица. В эпоху, когда фотография абсолютно доступна и фотографирование стало обыденной практикой – человек рискует ежеминутно быть заснятым. Надо отметить, что если конституировать свое лицо (и тело) «приучила» человека фотография, то опыт постоянного снимания также принадлежит камерам слежения, установленным во всех местах скопления людей. Человек оказывается в ситуации «наблюдающего за наблюдающим» и даже в момент своей «охоты» вынужден поддерживать необходимое для удачного снимка выражение лица и положение тела. Человек, однажды позирующий перед фотокамерой, остается позирующим всегда. Ролан Барт писал: «Я мгновенно фабрикую себе другое тело, заранее превращая его в образ. Фотография обрекает меня на то, что мое лицо всегда имеет выражение, а мое тело никогда не обретает нулевой степени самого себя» [4].

Конституированию собственного тела фотография приучила человека еще на заре своего становления. Ведь фотограф, в отличие от живописца, не мог исправить «нелепость» позы или изменить выражение лица на «более подходящее» социальному статусу, ситуации съемки и т.д. Но следует отметить, что техника съемки, а именно слабая светочувствительность ранних пластинок требовала длительной выдержки при натурных съемках. По той же причине казалось предпочтительным помещать снимаемых людей по возможности в уединении, в месте, где ничто не мешало бы их сосредоточению. «Синтез

выражения, вынужденно возникающий от того, что модель должна долгое время быть неподвижной, – говорит Орлик о ранней фотографии, – является основной причиной того, что эти изображения при всей их простоте подобно хорошим рисункам и живописным портретам оказывают на зрителя более глубокое и долгое воздействие, чем более поздние фотографии» [5]. Сама техника побуждала модели жить не от мгновения к мгновению, а вживаться в каждый миг; «во время длинной выдержки этих снимков модели словно вращались в изображении и тем самым вступали в самый решительный контраст с явлениями на моментальном снимке, отвечающем тому изменившемуся окружению, в котором, как точно заметил Кракауэр, от той же самой доли секунды, которую продолжается фотосъемка, зависит, «станет ли спортсмен таким знаменитым, что фотографы будут снимать его по заданию иллюстрированных еженедельников». Все в этих ранних снимках было ориентировано на длительное время; не только несравненные группы, которые собирались для съемки – а их исчезновение было одним из вернейших симптомов того, что произошло в обществе во второй половине столетия – даже складки, в которые собирается на этих изображениях одежда, держатся дольше» [6].

В современной эпохе, о достоверности образа своему референту говорить не приходится, скорее наоборот, – переосмысление, дополнительное толкование, игра, раскрытие «скрытого», внесенные детали становятся более существенными, чем лежащая позади них реальность. Так еще Хельмут Ньютон говорил, что когда он смотрел на человека, он пытался познать его сущность и имитировать те состояния, когда она могла раскрыться [7]. Фотограф научился «играть» и показывать то, что нет ничего окончательного. «Что не может быть сказано, должно удерживаться в молчании. Но что не может быть сказано, также может быть удержано в молчании, выставив изображение». Можно говорить, что только при внедрении фотографии в обычную жизнь, человек научился владеть светом, использовать его также, как и другие предметы своего обыденного обихода. Фотография – это письмо света. Свет фотографии остается истиной изображения. Фотографический свет – это не нечто «реалистическое» или «естественное». Он также не является искусственным. Более того, это свет, который есть само воображение образа, его собственное мышление. Он не проистекает из единого источника, но из двух различий, двойной единичности: объект и видение [8]. Еще Платон говорил, что Образ находится на пересечении света, который исходит из объекта и из видения. Свет, позволил создавать образы, а способность человека представлять себя, конструировать свой образ – облегчило фотографу его труд. Бодрийар писал, ностальгируя о заре фотографии, когда образ, сконструированный человеком, не приобретал излишних коннотаций и толкований: «Наши мечты могут быть связаны с героической эпохой фотографии, когда она еще была *camera obscura*, а не прозрачным и интерактивным пространством, в которую она превратилась» [9]. В пример он приводит снимки Майка Дисфармера, на которых изображены фермеры 40-х гг. из Арканзаса. Все они были простыми, добросовестно и церемониально позирующими перед камерой. «Камера не пыталась понять их или схватить их удивление. Не было желания схватить их «естественность» или «каковы они как фотографирующиеся». Они есть то, что они есть. Они не смеются. Они не жалуются. Изображение не жалуется. Они, так сказать, застигнуты в своих простейших одеждах (*dans leur plus simple appareil*), в текущий момент; все это и есть фотография. Они отсутствуют в том, где происходит их жизнь и их страдания. Они как бы возвышаются из уровня своих страданий до трагедии, к имперсональной фигурации их участи. Изображение раскрывает то, что есть. Оно возносит это видение в чистую очевидность, отстраняя помехи, условности и украшения. Оно раскрывает то, что не морально, не «объективно», но остается нашим неинтеллигибельным. Оно показывает не то, что выше реальности, но бедственную часть реальности (*malin genie*) (вне зависимости от чьей-либо удачливости или несчастья). Оно показывает, что есть нечеловеческое в нас и в чем отсутствует значение [10].

К кон. XX – нач. XXI вв. в художественной фотографии стала проследиваться новая тенденция, которую можно охарактеризовать как «возврат к телу». Все большее фотографов отказываются от создания «искусственных», «предельных» образов, отдавая предпочтение «живым» фотографиям, где саму ценность фотографии представляет тело «такое, какое оно есть».

Наверное, к сожалению, но не только профессиональная художественная фотография формирует образ человека. Самое сильное воздействие, по мере влияния на человека, оказывает рекламная фотография. Мир образов, в который погружает нас рекламная фотография, неисчерпаем. Реклама, возможно, уникальное порождение человеческой культуры. В случае с рекламой, в отличие от всех прочих текстов и сообщений во всех известных языковых системах, мы точно знаем ее предназначение. Оно совершенно недвусмысленно и определено. Реклама предназначена для того, чтобы продать, навязать то, что она рекламирует. Если она этого не делает, она считается плохой рекламой, не достигшей своей цели. Все остальное – маскировка. И в этом смысле, при своей исконной лживости, реклама есть самое откровенное и простодушное порождение культуры. Если нечто используется в рекламе, то с достаточной степенью вероятности можно предположить место этого объекта в системе

общественных ценностей.

Американский исследователь рекламы Майкл Шадсон в 1970-х гг. ввел понятие капиталистического реализма. Он считает, что реклама в капиталистических странах является своего рода официальным искусством подобно тому, как советские пропагандистские фильмы служили официальным искусством социализма. На территориях, еще недавно отказавшихся от социализма, «буржуазная» реклама буквально в одночасье заменила политическую пропаганду [11]. А И. Гофман в книге «Мужчина и женщина в рекламе» наиболее четко выразил особенность искусства рекламной фотографии: «Искусство фотографии – это искусство красноречивого безмолвия, в котором немота сюжетов и персонажей бывает более выразительной, чем самые громкие речи и пламенные призывы. Его язык – пластика образов, понятая в самом широком смысле слова, пластика лиц, тел, мизансцен, пропорций, наконец, социального пространства в целом. Наверное, в этом смысле фотография близка к искусству танца, танца ритуального, с четкими точными движениями и глубокой насыщенностью каждого шага или позы... Магическая способность создателя рекламного снимка ограничиться лишь несколькими моделями и скудным реквизитом для создания натуроподобной, жизненной сценки не может быть объяснена исключительно ремесленными навыками и технологией коммерческой фотографии; эта способность проистекает главным образом из тех институционализированных механизмов социальной жизни, благодаря которым незнакомцам позволено бросить мимолетный взгляд на жизни людей, мимо которых они проходят, а также ежеминутной готовности каждого из нас отвлечься от мира реального и перенестись в мир иллюзорный» [12].

Эта возможность рекламного образа породила особое чувство восприятия собственного жизненного пространства. Бытийственность перестала быть чем-то интимным, личным. Массы образов создают две параллельные вселенные: «плохого» настоящего и «счастливого» ближайшего будущего. Рекламные образы всегда (за редким исключением) направлены на то, чтоб заставить человека поверить, что до «счастья» всего один шаг. А сам образ счастья является легко читаемым и воспроизводимым. Постоянное клиширование «доступности» счастья, произвели незаметную с первого взгляда, но фундаментальную по своему воздействию на психофизиологию человека, революцию. Две параллельные вселенные возможности и настоящего слились в одну целую, которой правит принцип «счастья от предвкушения удовольствия». Общественные нормы и формы самопредставления претерпели неизгладимые изменения. Под воздействием «источающих счастье» образов, человек сам превратился в образ, если не счастья, то, как минимум, успеха. А образы рекламы стали «вести» его к еще большему удовольствию. Человек соединив обе реальности уже не может вести себя иначе, чем рекламный постер, он копирует выражение глаз, тела, в общем всех атрибутов счастливого человека и незаметно для себя выстраивает «свой рекламный образ». Финансовый, экономический кризис последних лет снова увеличил дистанцию между «счастливым будущим» и не столь «благоприятным настоящим», но привычка конструировать свое тело согласно рекламным «канонам» уже вжилась в «программу» поведения человека, став неотъемлемой частью его поведения.

Это изменение в культуре можно проиллюстрировать с помощью столь же распространенной любительской фотографии. Любительская фотография, уже в своем названии, определяет свою первую и самую существенную черту – фотографом является не профессионал, не имеющий художественного образования и снимающий не ради получения коммерческой выгоды, человек. Снимки не могут быть классифицированы и как «бытовая» фотография, так как всегда направлены не только на запечатление собственной истории, но и на создание некоторого эстетически красивого или социально-значимого образа. Выделяя некоторые основные черты любительской фотографии надо обратить особое внимание на технику (фотоаппарат). Акцент в фотографической деятельности фотолюбителя всегда зависел от того, чем он снимает. Фотоиндустрия способствовала появлению этого класса выпустив полупрофессиональные и любительские фотокамеры. После «тотального «нашествия» «мыльниц», на рынке стали появляться недорогие зеркальные камеры с возможностью самостоятельной установки параметров и корректировки экспозиции. Возможность изменять окружающий мир вызвала ажиотаж потребителей и заменила собой процесс обучения «классическим» средствам трансформации реальности. Проблема любительской фотографии (и к сожалению не только ее) заключается в том, что выйдя из технической возможности, она так и остается подвластна ей.

Фотография, как хобби, увлечение – стало столь популярно, так как не требует от человека навыков, и, естественно, является тем видом массовой культуры, которая постоянно сопровождает человека. Фотография способна как скрыть человека снимающего – некоторая экранированность от происходящего, так и вписать его в любой контекст. Человек с камерой кажется абсолютно естественной составляющей обыденности, но, тем не менее, именно это «обычность» позволяет вскрыть творческие потенции и зафиксировать именно свое отношение к действительности. С одной стороны, фотография являясь «документом реальности», и будучи всегда нацелена на «что-то» дает полную свободу и

позволяет снимать всегда, с другой – фотограф выполняет селективную функцию, определяя свой объект и свой способ запечатления. Через призму видоискателя человек способен выбрать и свое отношение к действительности, выделяя, акцентируя именно то, что кажется важным именно ему. Идентифицирующая роль фотографирования (любительского) является важнейшим аспектом этого творчества, так как именно в любительской фотографии человек способен сформировать себя и свое отношение к действительности.

Описывая художественную фотографию, делался особый акцент на ее способность выражать взгляд, а точнее виденье фотографа. В любительской фотографии – направленность взгляда, также является одной из основ создания фотографии. Но в отличие от других видов, фотограф-любитель не просто пытается заснять свое виденье мира, но и оставить его в памяти. Особенность любительской фотографии – это отсутствие единого восприятия, единого способа отображения чего-либо. Если профессионал выработал свой взгляд, и его работы всегда опознаваемы, то любитель только ищет и применяет различные взгляды на объект съемки. Точнее любитель создает свои образы, используя шаблоны из той же рекламной фотографии. Стоит отметить, что воссоздается не только объект, или точнее, образ объекта, но и сам взгляд на изображаемое. Такие «игры» с различными, но узнаваемыми образами способствуют возникновению нового типа мышления – клипового. Разнообразие шаблонов, желание и техническая возможность ими воспользоваться, втягивают любителя в бесконечную охоту за образами и в итоге, практически все попадает в объектив камеры. Фотолюбитель пытается выстраивать «свои» образы, но и постоянно снимает «уже готовые» образы реальности, которые довольно часто не имеют между собой ничего общего. В итоге, вместо единой картины мира фотолюбителя и её воплощении в работах, можно наблюдать ряд разрозненных и не имеющих между собой никакой связи картинок.

Надо отметить, что любительская фотография дала новые возможности самовыражения и изменила отношения человека с действительностью. Теперь человек, погруженный в мир образов, и действующий, сам того не замечая, как образ, может видоизменять, конструировать, эстетизировать свою реальность. Создавая свои фото-образы, человек приучается рассматривать окружающую его действительность не как данность, а как одну из возможностей, как повод для фантазии, для «переработки». Таким образом, можно говорить о том, что единой реальности больше нет. На ее место пришла Фотореальность, в которой нет какой-либо последовательности или определенности, а есть только образы, воспроизводящие другие образы.

#### **Примечания**

1. Флюссер В. За философию фотографии. СПб., 2008. С.14.
2. См. Нуркова В.В. Зеркало с памятью. М., 2006.
3. Cartie-Bresson H. The Mind's Eye. N.Y., 1999. P.79.
4. Барт Р. Camera lucida. М., 1997.
5. Цит. по: Беньямин В. Краткая история фотографии // <http://dironweb.com/klinamen/dunaev-ben3.html> (01.03.2010).
6. Там же.
7. См. «О фотографии» Ньютона Хельмута.
8. Бодрийар Ж. Фотография, или письмо света // <http://wwh.nsys.by/klinamen/dunaev1.html>.
9. Там же.
10. Там же.
11. Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении как отражение массовой культуры // Социологические исследования, научный и общественно-политический журнал РАН. 2004, №2. С.65-69.
12. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Э. Гоффмана) // Социологические исследования, научный и общественно-политический журнал РАН. 1993, №2. С.117-131.